

тегровано в сюжет і дизайн гри; 2) за рахунок інтерактивності гри увага користувача направляється на вбудований бренд; 3) використання вірусного маркетингу дозволяє залучити до гри нових гравців (потенційних споживачів); 4) можливості використання дозвільного маркетингу: гравці часто бажають отримувати призи в обмін на залишену про себе інформацію (e-mail).

Отже сьогодні прихована реклама – це технологія найбільш швидкого, фінансово доцільного та ефективного впровадження бренду в свідомість покупців.

Евсюкова Н.
ХТЭИ КНТЭУ

ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ ЗНАЧИМОСТИ ЛЮБВИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Актуальность данной темы определяется недостаточной изученностью ценностной составляющей сознания молодежи. Сами молодые люди говорят о том, что очень тяжело отличить любовь от привязанности и влюбленности, даже те, которым за 30-40 не могут дать обоснованный ответ, что такое любовь? Чего в этом чувстве больше: биологического или социального? Когда возникает любовь? Можно ли говорить об институционализации любви? Поэтому довольно интересно, какое значение играет любовь в жизни молодых людей, как они понимают это чувство.

Любовь – непосредственное, интимное и глубокое чувство, предметом которого выступает человек или другие объекты, имеющие для него особую жизненную ценность. Любовью отмечена вся человеческая деятельность во всех ее проявлениях: любовь к Родине, к труду. Любовь может побуждать к деятельности, быть стимулом, источником энергии или средством разрушения, если любовь не может себя реализовать, если она отвергнута.

Молодость – это такой возраст, когда перед человеком стоит задача учиться, получать знания и профессию. Но не менее важная задача этого возраста – создание семьи, поиск близкого, любимого человека. Нами было проведено исследование, в ходе которого выяснено, что по мнению большинства опрошенных любовь может продолжаться вечно, любовь с первого взгляда – это не любовь, а увлечение. Опрошенные верят в любовь, но не встречали ее, а значение любви в их понимании – это

переплетение духовной и физической близости, которое приходит внезапно, как бессознательное озарение, или вырастает из других отношений (дружбы, сотрудничества, соседства и т.п.) постепенно. Самые важные качества в избраннике: воспитание и поведение, социальный статус и порядочность, понимание романтики. Основная функция любви – способ личностной реализации, а жертвы, на которые согласны пойти респонденты ради нее: учёба, карьера. Также респонденты считают, что большая часть людей смотрит на любовь с позиции «как быть любимым», но не «как любить», многие возлагают ответственность за отсутствие любви в их жизни на окружающих людей, а не на самих себя, свою неспособность любить.

Люди все разные, нет похожих как внешне, так и характером двух человек, но все нуждаются в привязанности, в нежности, в согласии, в понимании. Наше исследование показало, что молодые люди считают любовь высоко личностно значимым явлением, в то же время многие из опрошенных испытывают тревогу в связи с тем, что, как им кажется, это чувство утрачивает ценность среди их сверстников.

Екимова М. А.
НТУ «ХПИ»

ВОЗРАСТНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Институт высшего образования – главный источник формирования интеллектуального капитала нашей страны. Его реформирование, в соответствие современным требованиям рынка труда, единственная надежда на дальнейшее успешное развитие украинского общества. Главными направлениями реформы высшей школы является создание равного доступа к высшему образованию, изменение его структуры и качества, согласно европейским стандартам, взаимная интеграция образования и науки, с привлечением бизнеса к сотрудничеству, в соответствии с потребностями рынка труда и общества.

Но для эффективного проведения реформы высшего образования, в первую очередь, необходимы качественные изменения научно-педагогических кадров, на плечи которых в основном и ложится весь груз в реализации новых реформ. При этом важно учитывать, как объек-